

В. И. Чучва

Научный руководитель

С. П. Гурская

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РАБОТЕ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Усиливающаяся борьба на розничном рынке заставляет розничных торговцев концентрировать свои усилия на создание конкурентных преимуществ. Для этого уже недостаточно использовать только традиционные рычаги воздействия на покупателя, а следует искать новые. Успех в розничной торговле достигается благодаря внедрению технологии мерчандайзинга.

Следует отметить, что в торговой отрасли Республики Беларусь, в том числе и в потребительской кооперации, накоплен определенный опыт по реализации инструментов мерчандайзинга.

В целях рыночного позиционирования торговых объектов организаций потребительской кооперации и отличия от конкурентов в системе потребительской кооперации выполнено следующее:

- утверждено и запатентовано название (бренд) торговых объектов «Родны кут»;

- определены единые стандарты оформления магазинов;
- определены критерии оценки торговых объектов «Родны кут»;
- представлен каталог оформления интерьера сети магазинов «Родны кут»;
- утверждены Правила мерчандайзинга в потребительской кооперации;
- утверждена Концепция типизации торговых объектов потребительской кооперации.

Так, ключевыми моментами Концепции типизации торговых объектов потребительской кооперации являются следующие:

- Философия бренда. Бренд «Родны кут» сохранил свое название, но получил новый облик. Основной идеей позиционирования является природность и экологичность, которая отражается в стилистических решениях новой концепции. Фирменный стиль базируется на естественных оттенках зеленого цвета, который традиционно используется для отражения статуса экологичности товаров.

- Наружное оформление (цветовые решения в оформлении фасада, вывеска, витрины, режим работы).

- Внутреннее оформление (навигация, расположение товарных групп, подборка торгового и холодильного оборудования, зона расчета покупателей, оформление островной выкладки, торговая атрибутика, ценники, освещение, форма и аксессуары продавца).

Таким образом, на данный момент уже отработана технология продаж в 1 121 магазине, из них осуществлен редизайн фасадов и интерьеров торговых залов в 263 торговых объектах. Объем инвестиций за 8 мес. 2019 г. составил 2,5 млн р.

Выбранная стратегия развития дала возможность обеспечить высокое качество сервиса, доступности ценовых и ассортиментных предложений в сельской местности на уровне не ниже, чем в городе.

Отсюда один шаг до Privat label: торговые объекты закупают у производителей полуфабрикаты, а конечную продукцию продают под своей торговой маркой. Доверие к магазину и положительные эмоции, возникающие при его посещении, автоматически проецируются на конкретный товар.

В соответствии с Концепцией развития потребительской кооперации на 2016–2020 гг. перед кооперативными организациями поставлена задача расширения ассортимента и увеличения количества товаров, реализуемых под собственной маркой («Наша марка»), использования единой торговой марки для продуктов собственного производства (в том числе общественного питания), а также товаров, произведенных на основе продукции заготовительной отрасли в сотрудничестве с внесистемными перерабатывающими предприятиями республики.